

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri kreatif di Indonesia menjadi sektor yang tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini merupakan perpaduan antara kreativitas, keterampilan dan bakat yang menciptakan sesuatu yang bermakna dan bernilai (Wulansari et al., 2022). Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, hingga tahun 2023 ada 17 sub sektor industri kreatif diantaranya yaitu sektor Film, Animasi, Video dan Periklanan (Kemenparekraf, 2024).

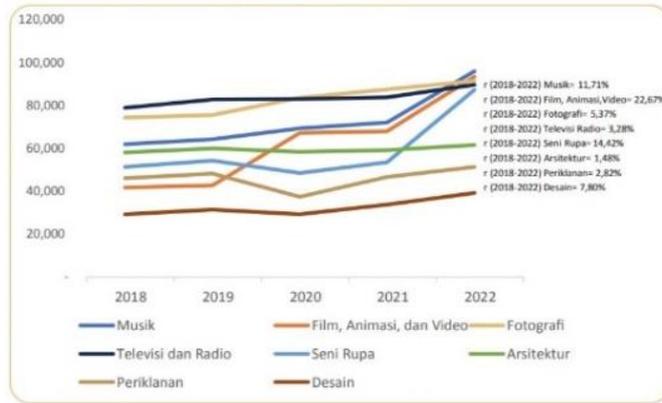


Gambar 1.1. 17 Subsektor Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2024

Sumber: *Kemenparekraf 2024*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik *Sakernas* (Survei Angkatan Kerja Nasional) tahun 2018 hingga 2022, tenaga kerja pada sektor Film, Animasi dan Video tumbuh menjadi 22,67% sedangkan pada sektor Periklanan tumbuh menjadi 2,82% (Kemenparekraf, 2023). Hal ini

memberikan dampak positif baik bagi perekonomian di Indonesia, menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan jumlah wirausaha ataupun UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) pada sektor tersebut.



Gambar 1.2. Perkembangan Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia tahun 2018-2022

Sumber: *BPS Sakernas 2018-2022*

Dengan meningkatnya jumlah UMKM pada sektor tersebut, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis adalah sarana yang menentukan arah dan ruang lingkup jangka panjang suatu perusahaan serta cara memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar dan kebutuhan pemangku kepentingan (Bailey, 2018 dalam Abdulwase et al., 2021). Menurut Abdulwase et al., (2021), strategi bisnis merupakan elemen kunci yang dapat digunakan untuk memperkuat dan meningkatkan performa suatu organisasi guna menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih besar. Jika perusahaan bisa memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan dan tidak bisa dipenuhi oleh kompetitor, hal ini bisa disebut sebagai keunggulan kompetitif.

Pada industri kreatif dengan persaingan ketat, perusahaan perlu melakukan inovasi model bisnis dalam menghadapi permasalahan dan ketidakpastian. Salah satu caranya adalah menerapkan strategi *blue ocean* untuk mencari peluang dan menciptakan segmen baru yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya (Widiarni & Mirzanti, 2023). Strategi ini memungkinkan bisnis beroperasi tanpa khawatir akan meningkatnya persaingan dan menciptakan pasar yang baru dengan memberikan strategi diferensiasi dan efisiensi pada saat bersamaan (Games, 2022). Upaya yang bisa dilakukan yaitu selalu meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk yang kreatif dan inovatif (Herawaty & Raharja, 2018) sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan kualitas produk yang unggul (Hartini et al., 2021). Hal ini sejalan dengan Prasetio, (2020), perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing seperti strategi biaya, diferensiasi dan inovasi produk sebagai faktor penentu untuk mencapai keunggulan kompetitif sehingga bisa meningkatkan kinerja.

Videografi dan sinematografi merupakan dua bidang ilmu yang hampir sama karena memproduksi *audio* dan *visual* yang berperan penting dalam sub sektor tersebut. Namun, perbedaannya terletak pada kompleksitas, teknik, estetika, konteks produksi dan kualitas sebuah *audio visual*. Menurut Ingram et al., (2021), videografi adalah produksi video yang secara langsung dan spontan mengabadikan suatu momen atau peristiwa sedangkan sinematografi lebih terencana dan disusun dengan pendekatan kreatif dan artistik.

Faktor yang mempengaruhi meningkatnya pekerja pada sektor ini yaitu permintaan kebutuhan video yang meningkat, baik untuk kebutuhan pribadi maupun perusahaan. Perkembangan media sosial dan *platform digital* yang begitu cepat seperti Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai media dalam mendistribusikan konten video. Berdasarkan riset yang dilakukan *agency creative We Are Social* yang bertempat di Amerika Serikat, di Indonesia terdapat 167 juta *user* aktif di media sosial pada tahun 2023 atau sekitar 60,4% dari jumlah populasi (Social, 2023). Menurut TJ McCue salah satu kontributor senior Forbers, konten video pada tahun 2022 memiliki persentasi 82% dari konten media sosial di dunia (Prasetyo, 2022). Ini berarti bahwa konten video sangat mendominasi dibanding konten foto atau konten desain grafis di media sosial saat ini.



Gambar 1.3. User Aktif Sosial Media di Indonesia Tahun 2023

Sumber: www.wearesocial.com

Kebutuhan akan dokumentasi video pribadi seperti pernikahan, wisuda, ulang tahun bahkan akikah menjadi tren di era media sosial saat ini dan membutuhkan jasa videografer profesional. Tujuan pengguna dalam mengunggah video pribadi di media sosial yaitu sebagai kepuasan dan berinteraksi di dunia maya (Haug et al., 2024). Konten video yang diunggah

di media sosial memiliki rangsangan emosional lebih besar dibanding konten foto (Shahbaznezhad et al., 2021).

Masuknya era *digital marketing* untuk memenuhi kebutuhan promosi suatu *brand* atau perusahaan juga menjadi salah satu alasan banyaknya permintaan akan jasa bisnis tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Sifwah et al., (2024) bahwa *digital marketing* terbukti bisa meningkatkan penjualan secara drastis. Pelaku bisnis seperti UMKM maupun perusahaan besar sekalipun menggunakan jasa sinematografer profesional sebagai media promosi untuk memperkenalkan produknya. Perusahaan-perusahaan ini biasanya membuat iklan produk, *company profile*, *web series* maupun film untuk memperkenalkan produknya diberbagai media. Beragamnya harga yang ditawarkan untuk sekali produksi karya *audio visual*, membuat bisnis ini menjanjikan di era *digital* saat ini.

Menurut Zaluchu et al., (2023), manfaat menggunakan jasa profesional yaitu menciptakan *campaign* yang kreatif dan inovatif sehingga bisa menghasilkan pesan yang menarik bagi konsumen mereka. Disamping itu, Della (2023) menambahkan bahwa manfaat perusahaan menggunakan jasa bisnis tersebut diantaranya yaitu kualitas konten yang profesional, menghemat waktu dan sumber daya manusia, merancang konten yang sesuai dengan preferensi perusahaan, menggunakan peralatan modern serta kemampuan *storytelling* yang kuat.

Faktor pendukung lainnya yaitu kemajuan teknologi yang mudah digunakan seperti perangkat keras dan perangkat lunak untuk memproduksi

audio visual yang canggih dan berkualitas. Di era teknologi sekarang, mempelajari videografi dan sinematografi tidak begitu sulit. *Skill* yang harus dimiliki videografer dan sinematografer yaitu keterampilan mengoperasikan alat produksi dan *editing software*, kemampuan *storytelling*, komunikasi, *time management* dan *attention to detail* (Asyifa, 2023). Tidak perlu bertahun-tahun untuk mempelajari ilmu tersebut di perguruan tinggi dan mengikuti pelatihan atau kursus dengan biaya yang relatif mahal. Videografer maupun sinematografer “*amatiran*” tanpa wawasan dan pengalaman yang memadai dapat mempelajari ilmu tersebut melalui media sosial seperti Youtube, Instagram dan Tiktok. Saat ini, banyak *content creator* yang membagikan secara gratis konten edukasi seperti tutorial, tips dan trik terkait bidang ilmu tersebut. Memanfaatkan media sosial dalam memperoleh informasi tersebut sudah menjadi kebiasaan dan preferensi utama di era *new media* sekarang (Utami, 2021) sehingga dapat mempermudah dalam pencarian informasi serta pengetahuan (Rahman et al., 2023). *New media* merupakan sumber informasi menggunakan internet dan teknologi digital (Naryanti et al., 2024).

Selain itu, ekosistem pada subsektor ini juga berkembang beberapa tahun terakhir. Tidak perlu modal yang terlalu besar saat merintis usaha tersebut seperti investasi pada kamera, lensa, *lighting* dan alat pendukung lainnya dengan harga yang relatif mahal. Dewasa ini, sudah banyak menjamur bisnis sewa kamera di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan para videografer ataupun sinematografer yang memiliki keterbatasan dalam memproduksi sebuah karya *audio visual* dengan harga sewa yang relatif

terjangkau. Di Kota Padang, sudah ada tempat penyewaan kamera seperti *High Speed Equipment Rent* yang memiliki berbagai macam peralatan kamera, lensa, tripod, drone, *audio, lighting, stabilizer* dan sebagainya yang cukup lengkap. Faktanya, banyak vendor videografi atau sinematografi baru akan menyewa peralatan produksi setelah pembayaran uang panjar (*Down Payment*) dilakukan oleh *client*. Disamping itu, tidak dibutuhkan juga sebuah struktur organisasi bisnis yang kompleks dalam merintis usaha videografi atau sinematografi tersebut. *Owner* bisa merangkap sebagai videografer atau sinematografer sekaligus sebagai *editor* video. Saat produksi *audio visual*, *owner* cukup dibantu oleh *freelance* videografer ataupun sinematografer dengan gaji harian saja.

Seseorang yang berprofesi sebagai videografer dan sinematografer pada umumnya membuat sebuah vendor agar identitas merek mereka dalam menawarkan jasa lebih dikenal oleh *target market*. Beberapa dari vendor tersebut sudah memiliki studio atau kantor sendiri dan ada pula yang tidak. Vendor videografi dan sinematografi yang tidak memiliki studio atau kantor sendiri bisa mengandalkan popularitas di media sosial ataupun *brand awareness* bagi calon *client*. Selain itu, videografer atau sinematografer yang belum memiliki vendor sendiri dapat menjalankan profesinya secara mandiri dan biasa disebut sebagai *freelancer*.

Hal ini menjadi peluang usaha yang menarik pada zaman modern sekarang. Dengan berbagai macam potensi dan kemudahan yang mendukung ekosistem ekonomi kreatif tersebut, berdampak pada peningkatan bisnis jasa videografi dan sinematografi di Sumatera Barat,

khususnya Kota Padang. Menurut Wahab (2023), ekosistem bisnis adalah suatu sistem sosial kompleks yang digunakan untuk menggambarkan komunitas ekonomi bekerja dan merupakan sekelompok pelaku bisnis yang sumber dayanya saling berhubungan sebagai solusi organisasi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Mengutip dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 mengenai Ekonomi Kreatif, ekosistem ekonomi kreatif merupakan keterkaitan pola yang menunjang rantai nilai ekonomi kreatif seperti penemuan, pembuatan, penyaluran, penggunaan serta pemeliharaan yang dikerjakan oleh pebisnis ekonomi kreatif dalam meningkatkan nilai produk sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi dan dapat diakses dengan mudah serta dilindungi hukum (Kemenkumham, 2019).

Peningkatan UMKM-UMKM pada bidang videografi dan sinematografi dapat dibuktikan dengan data yang diperoleh dari observasi penulis. Berdasarkan gambar 1.4, UMKM jasa videografi dan sinematografi pada tahun 2016 hanya ada 5 vendor di Kota Padang. Pada tahun 2023, jumlah tersebut naik signifikan hingga 2.500% hingga mencapai total 130 vendor yang masih aktif hingga saat ini. Jumlah tersebut setiap tahun meningkat, hal ini berarti dalam jangka waktu tujuh tahun sektor bisnis tersebut tumbuh pesat. Persaingan bisnis ini berdampak negatif pada harga pasar dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah dan memberikan banyak promo, diskon serta bonus layanan. Persaingan harga tersebut mengakibatkan pengurangan keuntungan bagi setiap perusahaan (Farm, 2017).



Gambar 1.4. Pertumbuhan UMKM jasa Videografi & Sinematografi di kota Padang tahun 2016-2023

Sumber: *Observasi Penulis*

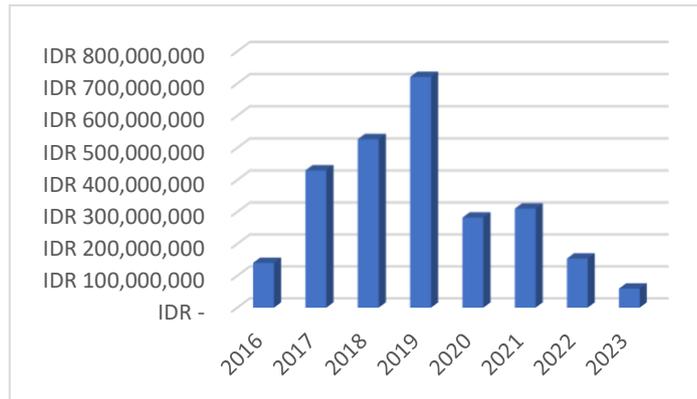
Salah satu vendor jasa videografi dan sinematografi di Kota Padang yang masih bertahan hingga saat ini yaitu Supernova Sinema Pictures. Supernova Sinema Pictures didirikan oleh Genggam Arsuma Oejoen pada 17 Agustus 2016. Vendor ini fokus pada penggarapan produksi video pernikahan yang telah memiliki ratusan *client* hingga tahun 2024. Selain itu, Supernova Sinema Pictures juga telah memproduksi beberapa *episode web series Pacah Paruik* yang dibintangi oleh *comedian* Praz Teguh, puluhan film angkatan SMA (Sekolah Menengah Atas), puluhan video *graduation* universitas serta beberapa film fiksi, dokumenter, *company profile* dan iklan. Vendor ini memiliki *client* seperti Universitas Andalas, Universitas Negeri Padang, Universitas Dharma Andalas, Satlantas Polresta Padang, Asian Games, Danone, Kementrian PUPR, KPU Kota Padang dan lainnya.

Saat didirikan pada tahun 2016, Supernova Sinema Pictures hanya memiliki 4 kompetitor di Kota Padang. Kompetitor juga menawarkan jasa videografi dan sinematografi dengan gaya dan karakteristik pengambilan

gambar dan *editing* yang berbeda. Awalnya, strategi *Blue Ocean* berhasil diterapkan pada bisnis ini untuk beberapa tahun kedepan. Menurut Purwanti (2023), ketika permintaan (*demand*) meningkat maka harga produk menjadi mahal. Dikarenakan *demand* pasar yang sangat banyak sedangkan *supply* yang terbatas maka Supernova Sinema Pictures berhasil menikmati gurihnya “samudera biru” saat itu.

Saat itu, permintaan pasar akan kebutuhan dokumentasi baik untuk individu maupun *brand* atau perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa umumnya hanya sebatas kebutuhan fotografi. Masih sedikitnya vendor jasa videografi dan sinematografi di Kota Padang dikarenakan beberapa sebab yaitu sedikitnya tenaga kerja yang profesional dan mahir pada bidang tersebut, kurangnya ilmu dan edukasi mengenai teknik videografi maupun sinematografi serta *editing* video dan harga investasi seperti kamera, lensa maupun alat pendukung lainnya yang relatif mahal.

Berdasarkan Gambar 1.5. Omset Supernova Sinema Pictures berada pada performa puncak (*peak*) pada tahun 2019 dengan capaian sebanyak Rp 720.250.000,00 dan mengalami penurunan semenjak COVID-19. Dibandingkan saat *peak* pada tahun 2019, pendapatan Supernova Sinema Pictures tahun 2023 turun signifikan hingga 91,74% menjadi Rp 59.500.000,00 per tahun.



Gambar 1.5. Omset Supernova Sinema Pictures tahun 2016-2023

Sumber: *Supernova Sinema Pictures*

Ada beberapa faktor yang menyebabkan turunnya omset Supernova Sinema Pictures. Saat pandemi COVID-19 tahun 2020 melanda Indonesia, industri kreatif ini terkena imbasnya. Salah satu layanan jasa Supernova Sinema Pictures yang paling berpengaruh dalam mendongkrak omset per tahunnya yaitu produksi video pernikahan. Berdasarkan Surat Edaran Menteri Agama Nomor 15 Tahun 2020 mengenai larangan mengadakan pesta pernikahan (Kemenag, 2020), sehingga calon penganten tidak bisa menggunakan jasa videografi pernikahan selama masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) mulai dari 11 Januari 2021 (Kemendagri, 2021) hingga 30 Desember 2022 (Kemensekneg, 2022).

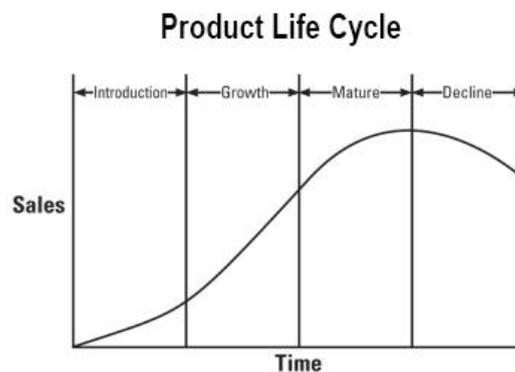
Faktor kedua yaitu munculnya banyak kompetitor baru saat era *new normal* yang membuat persaingan bisnis semakin sulit. New normal yaitu kebijakan memulai aktivitas baru baik secara ekonomi, sosial dan kegiatan publik secara terbatas dengan protokol kesehatan (Kemenkeu, 2020). Tahun 2021 menjadi momentum kebangkitan ekonomi kreatif pasca wabah COVID-19 di Indonesia, sehingga pelaku usaha ekonomi kreatif memiliki

kesempatan dan peluang baru dalam berbisnis (Marseto, 2021). Menurut penelitian Zaeske et al., (2022), COVID-19 membuat generasi muda bertambah kreatif dengan menggunakan teknologi. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan UMKM videografi dan sinematografi di Kota Padang pada era *new normal*. Berdasarkan Gambar 1.4. diatas, Tahun 2021 merupakan tahun dengan persentase terbanyak munculnya UMKM videografi dan sinematografi baru di kota Padang yaitu sebesar 23,07%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan industri kreatif di daerah tersebut terjadi begitu pesat.

Sebagian dari UMKM sektor tersebut di rintis oleh mahasiswa yang mempunyai minat di bidang videografi dan sinematografi hanya sebagai hobi dan mengisi waktu luang. Vendor tersebut merusak harga pasar dengan memberikan harga yang lebih murah serta menawarkan kuantitas dibanding kualitas. Sebagai asumsi oleh penulis adalah prinsip sistem dagang orang cina yaitu "*biarpun untung sedikit, asal banyak pelanggan*" (Melisa, 2020). Sebagai perbandingan, harga pasar untuk sekali produksi video pernikahan di Kota Padang saat ini berkisar antara Rp 4.000.000,- hingga Rp 10.000.000,-. Namun, harga yang ditawarkan oleh vendor baru tersebut dalam sekali produksi video pernikahan berkisar antara Rp 1.500.000,- hingga Rp 2.500.000,- dengan bonus video *prewedding*. Memang tidak ada standar harga yang pasti dalam bisnis karya seni bagi pelaku industri kreatif (Selviani, 2021).

Selain itu, Supernova Sinema Pictures dapat dikatakan telah memasuki fase *mature* pada *product life cycle*. Menurut Levitt, *product life*

cycle mewakili empat fase evolusi dalam produksi maupun penjualan suatu produk (Yi Zhang, 2021). *Mature* adalah saat ketika pasar menjadi jenuh sehingga produksi dan pertumbuhan melambat secara drastis, persaingan meningkat dan margin keuntungan menyempit (Burns, 2021).



Gambar 1.6. Kurva Tahapan Product Life Cycle

Sumber: Burns (2021)

Saat awal didirikan, Supernova Sinema Pictures menjadi salah satu vendor yang menerapkan strategi *blue ocean* dan saat ini harus bersaing pada strategi *red ocean*. Menurut Rothaermel (2021), *red ocean* adalah persaingan pasar yang padat dan kejam dalam industri yang berfokus pada harga. Jika bersaing pada *red ocean*, bisnis yang tidak memiliki strategi tidak akan berhasil dan kalah dalam persaingan (Kumar, 2023). Games (2022, p. 59) menambahkan bahwa tidak selamanya pemimpin pasar menikmati *blue ocean* tanpa hambatan.

Atas dasar faktor-faktor tersebut, maka penting bagi Supernova Sinema Pictures untuk mengevaluasi strategi bisnis pada fase *mature* untuk memaksimalkan profitabilitas pada industri kreatif di Kota Padang ini. Pentingnya merumuskan strategi yang tepat pada tahap *mature* merupakan

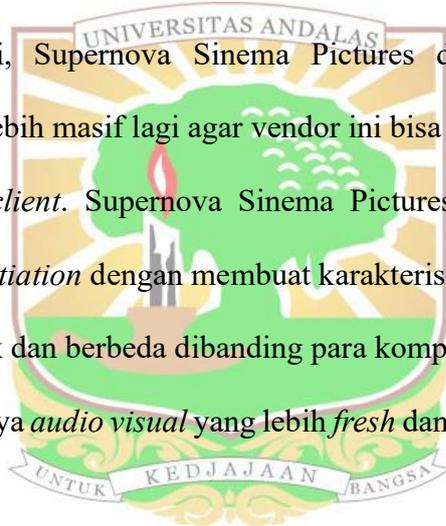
kunci kesuksesan terhadap industri yang sangat kompetitif ini dalam meningkatkan daya saing. Saat ini, UMKM harus mengakui bahwa daya saing, inovasi dan teknologi telah menjadi elemen krusial untuk kelangsungan bisnis mereka. Di era *digital* yang semakin berkembang, hanya mempertahankan satu keunggulan kompetitif tidak cukup untuk bertahan dan berkembang dalam pasar. Oleh karena itu, UMKM perlu memperkenalkan variabel baru dan meningkatkan keterampilan mereka agar dapat terus bersaing, berkembang dan tumbuh.

Dengan penyusunan strategi yang tepat dalam mendorong inovasi, proses, produk, manajemen dan meningkatkan tingkat teknologi sehingga dapat mengungguli pesaing di sektor yang sama (García et al., 2024). Strategi ini tidak hanya membantu kesuksesan jangka pendek, namun juga keberlanjutan dan bertumbuhnya bisnis dalam jangka panjang. Tanpa strategi bisnis yang berfokus pada keunggulan kompetitif, perusahaan dapat mengalami kerugian dan ditinggalkan oleh pelanggan dan calon pelanggan. Setiap tahapan siklus hidup produk memerlukan strategi yang berbeda tergantung pada sifat tahapannya.

Pada tahap *Mature*, strategi yang direvisi mungkin perlu ditentukan dan beberapa pilihan strategi baru dikembangkan dengan tujuan memaksimalkan penjualan dan profitabilitas, diferensiasi produk atau perluasan pasar (Mason, 2016). Mason menambahkan strategi *Brand Extension* (Perluasan Merek) yang mencakup modifikasi dan penciptaan produk tambahan juga penting. Modifikasi produk tersebut dapat berupa inovasi desain, perubahan ukuran atau performa dan mutu dari suatu

produk. Modifikasi produk meliputi tiga jenis yaitu penurunan kualitas dan harga guna menarik pelanggan yang berorientasi pada harga, meningkatkan kualitas dan harga guna meningkatkan penjualan pada kelompok yang berorientasi pada kualitas serta menciptakan produk baru guna memperoleh calon pelanggan yang tidak tertarik pada produk yang sudah ada. Strategi pemasaran seperti *branding*, penetapan harga dan promosi juga penting dalam industri kreatif. Menurut Hinson et al., (2024), *branding* membantu meningkatkan loyalitas pelanggan seperti penamaan merek, logo, simbol dan *tagline*.

Saat ini, Supernova Sinema Pictures dirasa perlu melakukan promosi yang lebih masif lagi agar vendor ini bisa lebih dikenal secara luas kepada calon *client*. Supernova Sinema Pictures juga perlu melakukan strategi *differentiation* dengan membuat karakteristik *style visual* dan *sense of art* yang unik dan berbeda dibanding para kompetitor. Hal tersebut dapat menyajikan karya *audio visual* yang lebih *fresh* dan melahirkan ide-ide yang *out of the box*.



Jika tidak melakukan inovasi dan membuat strategi baru, maka Supernova Sinema Pictures tidak memiliki peluang untuk bertumbuh kembali dan mengurangi potensi keuntungan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih untuk melakukan penelitian terkait kegiatan bisnis Supernova Sinema Pictures dengan judul “Formulasi Strategi Bisnis Pada Industri Kreatif Subsektor Film, Animasi, Video dan Periklanan di Kota Padang (Studi Kasus: Supernova Sinema Pictures)”. Dengan formulasi strategi bisnis yang tepat dan baik diharapkan Supernova

Sinema Pictures bisa meningkatkan daya saing sehingga mampu memperoleh keuntungan yang lebih besar dan dapat menjaga kelangsungan bisnis UMKM tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Pada penelitian, landasan yang digunakan dalam perumusan masalah yaitu keinginan untuk menerapkan ide-ide untuk memecahkan masalah. Penelitian seperti ini bersifat *action research* atau kaji tindak, yang bertujuan agar hasil penelitian dapat menerapkan suatu ide, konsep atau model dalam menyelesaikan masalah pada suatu subjek (Afrizal, 2019). Pendapat ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Sekaran & Bougie (2016), *action research* merupakan strategi penelitian dengan maksud untuk mewujudkan perubahan terencana.

Disini, peneliti memulai dari masalah yang telah teridentifikasi dan mengumpulkan informasi serta data yang sesuai dalam memberikan solusi sementara terhadap persoalan tersebut. Dengan demikian, kaji tindak adalah rencana yang berkembang melalui hubungan antara persoalan, solusi, dampak atau hasil yang baru.

Berdasarkan uraian diatas dari hasil observasi penulis dan pengumpulan data-data pendukung lainnya ditemukan bahwa UMKM tersebut telah berada pada tahap *mature* dan mengalami penurunan omset yang drastis. Hal ini terjadi karena pergeseran strategi bisnis *blue ccean* menjadi *red ocean* yang disebabkan karena semakin ketatnya persaingan pada industri kreatif tersebut di kota Padang.

Maka dari permasalahan tersebut, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana analisis lingkup internal dan eksternal menggunakan *SWOT Matrix* dalam formulasi strategi bisnis pada Supernova Sinema Pictures?
- b) Bagaimana rancangan *Business Model Canvas* (BMC) dalam formulasi strategi bisnis pada Supernova Sinema Pictures?
- c) Bagaimana analisis *McKinsey 7S Framework* dalam formulasi strategi bisnis pada Supernova Sinema Pictures?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk menganalisa lingkup internal dan eksternal menggunakan *SWOT Matrix* dalam formulasi strategi bisnis pada Supernova Sinema Pictures.
- b) Membuat rancangan *Business Model Canvas* (BMC) dalam formulasi strategi bisnis pada Supernova Sinema Pictures.
- c) Untuk menganalisa *McKinsey 7S Framework* dalam formulasi strategi bisnis pada Supernova Sinema Pictures.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan pengetahuan tentang formulasi strategi bisnis dalam industri kreatif.

b) Manfaat Praktis

1. Kontribusi untuk perusahaan

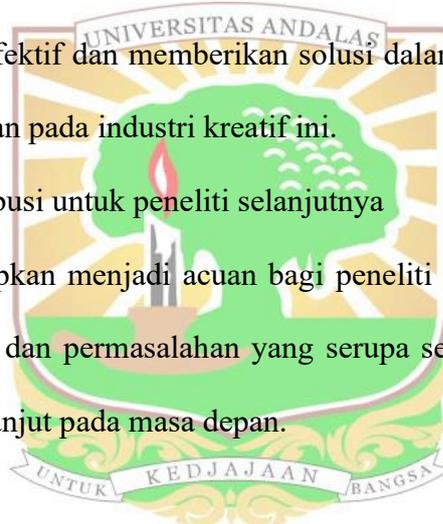
Diharapkan menjadi acuan dalam formulasi strategi bisnis Supernova Sinema Pictures yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

2. Kontribusi untuk pelaku usaha sejenis

Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi bisnis yang efektif dan memberikan solusi dalam merespon peluang dan ancaman pada industri kreatif ini.

3. Kontribusi untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan menjadi acuan bagi peneliti yang akan datang dalam bidang dan permasalahan yang serupa serta dapat dikembangkan lebih lanjut pada masa depan.



1.5 RUANG LINGKUP PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada formulasi strategi bisnis pada industri kreatif subsektor film, animasi, video dan periklanan yaitu Supernova Sinema Pictures di Kota Padang.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Pembahasan dan penyusunan penelitian ini disusun dalam bab-bab yang saling terkait, dengan penjabaran:

BAB 1 PENDAHULUAN

Menyajikan penjelasan tentang konteks permasalahan, meliputi informasi fakta, data dan bukti yang didasarkan pada objek penelitian, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II LITERATUR TEORI

Membahas prinsip-prinsip dan teori yang berhubungan dengan penelitian. Konsep dan teori yang relevan meliputi Strategi Bisnis, Strategi Bisnis Industri Kreatif, *SWOT Matrix*, *Business Model Canvas* (BMC) dan *McKinsey 7S Framework*. Bagian ini juga merangkum pengembangan hipotesis penelitian dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Memberikan penjelasan mengenai pendekatan penelitian yang diterapkan, termasuk objek penelitian, populasi yang diteliti, besaran sampel, metode pengambilan sampel, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan prosedur analisis data.

